

# **Treball de Fi de Màster**

Títol

**Evolución de la última década del modelo de negocio de la prensa ecuatoriana**

Autoria

**MARÍA SOLEDAD COPPIANO GARCÍA**

Tutoritzat per

**XAVI SALLA**

Màster

**Periodisme i Innovació en Continguts Digitals**

Departament

**Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat**

Data

**Julio 2020**

# Full resum del TFM

## Títol del Treball Fi de Màster:

**Català:** Evolució de l'última dècada del model de negoci de la premsa equatoriana

**Castellà:** Evolución de la última década del modelo de negocio de la prensa ecuatoriana

**Anglès:** Evolution of the last decade of the business model in Ecuadorian press

**Autoria:** MARÍA SOLEDAD COPPIANO GARCÍA

**Tutoritzat per:** XAVI SALLA

**Edició:** 2019/2020      **Màster:** Periodisme i Innovació en Continguts Digitals

## Paraules clau

**Català:** premsa digital, premsa impresa, xarxes socials, model de negocis periodístics, correlació, estadística.

**Castellà:** prensa digital, prensa impresa, redes sociales, modelo de negocios periodísticos, correlación, estadística.

**Anglès:** digital press, print press, social networks, journalistic business model, correlation, statistics.

## Resum del Treball Fi de Màster

**Català:** La tecnologia de la mà de la innovació ha influenciat de manera profunda l'estil de vida de la societat moderna. En aquests dies es parla d'una quarta revolució que ja és aquí i que porta amb si canvis en els processos productius, buscant l'eficiència i l'eficàcia dels recursos. Aquest treball aborda una anàlisi de l'evolució de la indústria periodística equatoriana en l'última dècada. De la mateixa manera observa els efectes que ha tingut la inserció de la indústria en les xarxes socials en relació als seus ingressos per venda. La investigació pretén aportar bases empíriques fiables per a aquest tipus d'estudis en la indústria de mitjans. Es va observar l'evolució de la circulació dels exemplars impresos, la relació que hi ha entre les variables, ingressos per vendes contra publicitat en expressen impresa i publicitat en premsa digital, a més es va estimar un model que busca determinar l'efecte de les xarxes socials en els ingressos monetaris dels mitjans periodístics amb presència en premsa digital.

**Castellà:** La tecnología de la mano de la innovación ha influenciado de manera profunda el estilo de vida de la sociedad moderna. En estos días se habla de una cuarta revolución que ya está aquí y que trae consigo cambios en los procesos productivos, buscando la eficiencia y la eficacia de los recursos. Este trabajo aborda un análisis de la evolución de la industria periodística ecuatoriana en la última década. De igual manera observa los efectos que ha tenido la inserción de la industria en las redes sociales en relación a sus ingresos por venta. La investigación pretende aportar bases empíricas fiables para este tipo de estudios en la industria de medios. Se observó la evolución de la circulación de los ejemplares impresos, la relación que existe entre las variables, ingresos por ventas contra publicidad en presan impresa y publicidad en prensa digital, además se estimó un modelo que busca determinar el efecto de las redes sociales en los ingresos monetarios de los medios periodísticos con presencia en prensa digital.

**Anglès:** Technology together with innovation has profoundly influenced the lifestyle of modern society. These days there is talk of a fourth industrial revolution that is already here. Changes are perceivable in production processes and seek efficiency and effectiveness of resources. This work deals with an analysis of the evolution of the Ecuadorian journalistic industry in the last decade. In the same way, it observes the effects that the insertion of the industry has had on social networks in relation to its sales income. The research aims to provide a reliable empirical basis for this type of study in the media industry. The evolution of the printed circulation was observed, as well as the relationship that exists between the variables, income from sales against advertising in printed press and advertising in digital press, and a model that seeks to determine the effect of social networks on income was estimated. Monetary of the journalistic media with presence in the digital press.

# **Evolución de la última década del modelo de negocio de la prensa ecuatoriana**

Maria Soledad Coppiano Garcia

*\*Facultad de Ciencias de la Comunicación*

*Universitat Autònoma de Barcelona*

Bellaterra Cerdanyola del Vallès, Barcelona, España

Email: [mariasoledad.coppiano@e-campus.uab.cat](mailto:mariasoledad.coppiano@e-campus.uab.cat), [mscoppia@espol.edu.ec](mailto:mscoppia@espol.edu.ec)

Junio de 2020

## **Agradecimientos**

A Mi Mamá, Papá y hermanos.

A Viviana, Irina y Amaya.

## Índice de Contenido

Resumen:.....	6
Introducción .....	8
Problema de Investigación.....	10
Objetivo General.....	11
Objetivos Específicos.....	11
Preguntas de Investigación .....	11
Justificación .....	12
Marco Teórico.....	13
Economía de los Medios: Los modelos de negocios .....	14
Los medios y las redes sociales .....	15
Hipótesis .....	16
Metodología .....	16
Datos .....	16
Muestra .....	17
Resultados .....	17
Discusión.....	23
Conclusiones y Recomendaciones .....	24
Referencias Bibliográficas .....	25

## **Resumen:**

La tecnología de la mano de la innovación ha influenciado de manera profunda el estilo de vida de la sociedad moderna. En estos días se habla de una cuarta revolución que ya está aquí y que trae consigo cambios en los procesos productivos, buscando la eficiencia y la eficacia de los recursos. Este trabajo aborda un análisis de la evolución de la industria periodística ecuatoriana en la última década. De igual manera observa los efectos que ha tenido la inserción de la industria en las redes sociales en relación a sus ingresos por venta. La investigación pretende aportar bases empíricas fiables para este tipo de estudios en la industria de medios. Se observó la evolución de la circulación de los ejemplares impresos, la relación que existe entre las variables, ingresos por ventas contra publicidad en prensa impresa y publicidad en prensa digital, además se estimó un modelo que busca determinar el efecto de las redes sociales en los ingresos monetarios de los medios periodísticos con presencia en prensa digital.

**Palabras Claves:** prensa digital, prensa impresa, redes sociales, modelo de negocios periodísticos, correlación, estadística.

**Abstract:**

Technology together with innovation has profoundly influenced the lifestyle of modern society. These days there is talk of a fourth industrial revolution that is already here. Changes are perceivable in production processes and seek efficiency and effectiveness of resources. This work deals with an analysis of the evolution of the Ecuadorian journalistic industry in the last decade. In the same way, it observes the effects that the insertion of the industry has had on social networks in relation to its sales income. The research aims to provide a reliable empirical basis for this type of study in the media industry. The evolution of the printed circulation was observed, as well as the relationship that exists between the variables, income from sales against advertising in printed press and advertising in digital press, and a model that seeks to determine the effect of social networks on income was estimated. Monetary of the journalistic media with presence in the digital press.

**Key Words:** digital press, print press, social networks, journalistic business model, correlation, statistics.

## **Introducción**

Hace unos años atrás el común denominador de los ingresos de un modelo de negocio en la industria periodística estaba directamente relacionado a la publicidad y las ventas por circulación. Una industria de hierro, que aun ante una crisis se mantenía monetariamente superior a otros sectores (Chyi, 2019; Goyanes, 2014). Sin embargo, a medida que el tiempo, la tecnología, culturas y tendencias han ido cambiado, las preferencias del consumidor también han dado un vuelco. En la última década los medios digitales son un competidor directo de los medios impresos. En un modelo económico donde los dos pilares de ingresos clásicos eran, la publicidad secundado por la venta de ejemplares impresos, la industria apuesta a la digitalización como una nueva fuente de financiación.

Naturalmente la transformación está ligada estrechamente a la irrupción tecnológica de la última década que ha hecho mella en los grandes y antiguos negocios periodísticos. De tal modo que muchos medios consolidados por años, con segmentos de clientes estructurados, se han visto en la necesidad de un cambio sustancial de su modelo de negocio y de las convicciones con las que fueron fundados (Nafría, 2017). Es clave entender para las empresas informativas que el modo de consumo de los medios de comunicación hoy en día es diferente.

En economías en desarrollo como la del caso de estudio, Ecuador, la velocidad del cambio de las nuevas prácticas periodísticas es más gradual, derivados de la realidad social. El entorno digital sigue desarrollándose. Para contexto de la investigación, según cifras del portal web Latin American Science en 2017 y proyecciones del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo (INEC) “el uso de las tecnologías digitales en el sector de la comunicación de Ecuador presenta niveles relativamente bajos” (...) “Ecuador ocupa el octavo puesto (de diez) en la región en lo relativo a conectividad a Internet, con un 35 % de penetración” (Gehrke, Lizarazo, Noboa, et. Al, 2016). Para 2020 el panorama, aunque ha mejorado sigue siendo el mismo, “el país se encuentra en un proceso en desarrollo de la reducción de brecha digital principalmente en aspectos de consumo, creación de contenido e información ya que el uso de Internet se concentra principalmente en redes sociales y videos antes que en noticias e información como se manifiesta en mayor grado en países en desarrollo” (Mentinno – Innovation & Lifetime Value Partners, 2020).

Es necesario mencionar que desde 1994, los primeros periódicos ya empezaron a publicar regularmente contenidos en Internet. Algunos de los diarios que circulan fueron fundados hace más de 50 años, han venido operando bajo un modelo de financiamiento con publicidad local.



Los estados financieros y los informes anuales de las gerencias consideran que los gastos no son tan elevados, así como tampoco lo son los ingresos, lo que supone un equilibrio, que permite al medio contar un personal esencial bien remunerado. Hay casos de periódicos locales que inclusive cuentan con un edificio y maquinaria de edición propia, el mercado está segmentado de tal manera que los medios más grandes se han concentrado en las ciudades donde son originarios y por ende tienen la población más grande y los medios pequeños de igual manera, la mayoría de zonas locales con un mercado no muy grande pero consolidado, con publicidad local (pueblos y ciudades) (Yaguache,2018,2017).

En la investigación que se ha abarcado en este estudio, se contrasta que para 2018 había 42 medios con circulación en prensa impresa con más de diez años en el mercado, de los cuales 26 tenían presencia digital. Dada la transparencia de información se ha podido elaborar un análisis de la evolución de la industria en un periodo comprendido desde 2010 a 2018 que cumple con las condiciones que se busca comprobar. Según las cifras reportadas en los estados financieros, la mayoría de estos medios responden a que los ingresos están relacionados a las ventas por ejemplares y los ingresos por publicidad en prensa impresa (SuperCias, 2020). Los ingresos por publicidad digital son, aunque crecientes, mucho más bajos. Lo que es acorde a otros estudios sobre este tema donde determinan los hallazgos que la prensa digital en el contexto actual aun no produce suficientes ingresos para sostener la actividad informativa (Pircad, 2014; Nafrias,2017, Goyanes 2018; Giuliano, 2020).

Se plantearon cuatro hipótesis donde se verificó que efectivamente hay un decrecimiento en la circulación de ejemplares en la industria para los años de estudios comprendidos, con un decrecimiento promedio anual del 14%; de igual manera se evidenció que los ingresos medios de la industria periodística entre el año 2010 y 2018 relacionados a las ventas de ejemplares, están correlacionados positivamente con la media de las inversiones en prensa. Dado los argumentos que se han evidenciado para el panorama actual del contexto ecuatoriano, haciendo referencia que mayoritariamente el uso de Internet se concentra principalmente en redes sociales (Mentinno – Innovation & Lifetime Value Partners, 2020; INEC, 2018; ARCOTEL, 2019; Yaguache, 2018) se evaluó el efecto de la presencia en redes sociales en los ingresos medios por ventas del sector, donde se halló que el tráfico en Facebook, Instagram y en los sitios web de los periódicos tienen un ligero efecto estadísticamente significativo sobre los ingresos de la industria. Así también, se evidenció que la presencia en Facebook y Twitter ha afectado de manera estadísticamente significativa el número de circulación de ejemplares en la industria periodística ecuatoriana.

## Problema de Investigación

El actual uso de la web y la creciente expansión del internet han marcado un nuevo arquetipo en la forma en la que se distribuye y comercializa la información periodística. Hoy en día en todos los sectores e industrias se menciona una cuarta revolución industrial; es un hecho que el periodismo ha tenido que replantearse el modelo de negocio rígido al que estaba acostumbrado (Nafria,2017) y adaptarse a las nuevas tendencias de consumo (Giuliano,2020, Nafria,2017). Si bien no se plantea una ruptura del modelo de negocio clásico con el actual modelo de negocio, que inherentemente debe adaptar el mundo digital a su estrategia, si se contrapone una extensión creativa de la innovación mediática, una fase de cambio de transición (Goyanes, 2012).

Los medios que llevan la vanguardia del cambio en cuanto a la estrategia de comercialización y generación de ingresos han sido medios que se desarrollan en economías competitivas o con la capacidad y el poder mercado necesario, tal es el caso de NYT, The Guardian, El País, El Clarin, entre otros. En economías con menor escala, donde los medios están más centralizados y las tendencias del consumidor moderno cambian de manera más lenta, se han visto en la situación de ir haciendo cambios en forma paulatina, en muchos casos aun predomina la prensa impresa siendo parte de la cultura y del entorno.

En Ecuador la prensa local sigue estando en la etapa de introducción del nuevo modelo de negocio que plantea el periodismo moderno (Yaguache 2018, Giuliano, 2020). Por un lado, está la situación de que los medios no están ofertando el contenido en plataformas digitales acorde al consumidor actual, por otro lado, la demanda de este “*nuevo producto*” pareciera ser escasa derivado de las herramientas que necesitaría un consumidor de prensa digital para verse en la necesidad adquirir contenido periodístico de esta forma, lo que explica e implica la existencia de una predominante demanda de la audiencia por las versiones tradicionales de la prensa.

Ante los avances propios de la tecnología y el comportamiento del consumidor es preciso hacer aportaciones con bases empíricas sobre el análisis de la evolución del mercado y la industria. La finalidad es que los tomadores de decisiones estén de alguna forma seguros ante cuando implementar los cambios, por ahora, aunque la prensa ecuatoriana no se aleja de muchos de los otros medios mundiales debido a que aún no se logra un equilibrio donde la prensa digital produzca suficientes ingresos para sostener la actividad informativa (Pircad, 2014, p.1091); si es cabal plantear la búsqueda del nuevo modelo de negocio. Los investigadores sostienen que lo medios que podrán competir en esta nueva era será aquellos que provean un valor agregado que los diferencie de los otros competidores. En consecuencia, los *stakeholders* de la industria

periodística tendrán que poner más énfasis en la creación de valor para el consumidor (Yaguache,2018).

### **Objetivo General**

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar la evolución de la industria periodística ecuatoriana en la última década. De igual manera observar los efectos que ha tenido la inserción de las redes sociales en la industria en relación a sus ingresos.

### **Objetivos Específicos**

- Organizar la información de los estados financieros de las industrias de medios periodísticos para la obtención de una base de datos que detallen los ingresos de los medios periodísticos por venta de ejemplares impresos y por publicidad.
- Observar la evolución de la circulación de los ejemplares impresos de los últimos diez años.
- Observar la relación que existe entre las variables, ingresos por ventas, publicidad en presan impresa, publicidad en prensa digital (publicidad en sitio web del medio).
- Estimar un modelo que determine el efecto de las redes sociales en los ingresos monetarios de los medios periodísticos.

### **Preguntas de Investigación**

- ¿Hay un decrecimiento en la circulación total de ejemplares de periódicos en la última década en la industria periodística?
- ¿Están los ingresos de la industria periodística correlacionados positivamente con las inversiones en publicidad en prensa?
- ¿La inserción de los medios en las redes sociales ha afectado a los ingresos en la industria periodística?
- ¿La inserción de los medios en las redes sociales ha afectado al número de ejemplares impresos en circulación?

## **Justificación**

Numerosas investigaciones se han elaborado en relación a la evolución de la industria periodística, ciertamente los tomadores de decisiones están conscientes que los medios presentan cambios sustanciales (Cea-Esteruela, 2013; Yaguache,2018, Goyane,2014). Los estudios han venido identificando variables que explican la evolución o el retroceso del periodismo (Goyanes.2014; Casero,2010; Yaguache,2018), identificando que la expansión o difusión, la inversión en publicidad o el cambio medular del modelo de negocio actúan como actores de la evolución de la prensa (Goyanes, 2014;2012). Para el caso ecuatoriano las aportaciones académicas referente a la pulsación económica de la industria periodística son escasos, no obstante, hay estudios que permiten saber cómo las empresas periodísticas en el país han adoptado estrategias para seguir en el campo comercial moderno. El problema ha radicado en que no hay bases de datos que detallen o en todo caso transparenten el comportamiento de consumo, así como la segmentación de los ingresos que tienen las organizaciones periodísticas. Este trabajo pretende colaborar en el área de investigación de esta índole en base a los estados financieros que la industria ha suministrado a la superintendencia de compañías del país de estudio, así como una medición de las redes sociales y portal web hecho a través de plataformas como Alexa, Google Analytics y herramientas CEO del portal SEMrush.

## Marco Teórico

El internet se ha convertido en un elemento necesario en el día a día de los seres humanos, llegando a ser una herramienta útil a partir de la cual se desarrollan o transforman diversas áreas. En septiembre de 1999 aparece Google, el actual buscador más importante de internet, y a continuación emergen otros medios de información o interacción digital como Wikipedia (2001), Facebook (2004), YouTube (2005), Twitter (2007) e Instagram (2010), dando pie a la proliferación de las páginas web (Eiroa, 2011). Esta innovación alcanzó a los medios de comunicación obligándolos a tener presencia en el nuevo mundo que se constituía en la industria, el mundo de los medios digitales.

Es así como los principales diarios, entre los que están el New York Times, el Washington Post, The Wall Street Journal, entre otros, tuvieron que crear su versión digital para poder responder a la demanda que surgía por parte de los lectores (Nafria, 2017). El desarrollo tecnológico presenta un desafío a los medios impresos tradicionales, influyéndolos a la digitalización de su servicio. La presencia en internet es la premisa en este siglo para la supervivencia de las empresas de medios periodísticos (Pircad, 2014; Goyanes 2014; Suing, Ordoñez, Yaguache, 2018).

Algunos de los diarios que circulan en Ecuador fueron fundados hace más de 50 años, han venido operando bajo un modelo de financiamiento con publicidad local (Suing, Ordoñez, Yaguache, 2018; Gehrke, Lizarazo, Noboa et al, 2016) y que en la actualidad sigue siendo el principal ingreso de los modelos negocios en el país (Mentinno – Innovation & Lifetime Value Partners, 2020). En Ecuador desde 1994, los primeros periódicos empiezan a publicar regularmente contenidos en Internet, los portales web eran menos elaborados, la interfaz era menos *amigable* también, de hecho, al alcance de esta investigación en mayo de 2020 uno de los medios más grandes del país, innovaba recientemente con la renovación de su plataforma web y presentación en prensa impresa con la sugerencia de adaptarse a las nuevas corrientes de las preferencias del consumidor (El Universo, 2020).

El alcance tecnológico ha traído consigo un nuevo consumidor o en ciertos casos ha transformado al consumidor (Marta-Lazo, 2017). Se ha investigado previamente sobre un problema estructural en la comunicación (Zallo, 2011; De Mateo y Bergés, 2011) producto de la inherente transformación de su *clientela* y las herramientas que usa esta para *comprar* o *servirse* del *producto*. Analizar a los consumidores no era algo tan común en una industria que parecía ser sólida, los hábitos del consumidor no estaban relacionados al sector de la

comunicación (Pérez, 1996). Para los stakeholders de la comunicación entender las preferencias de su nuevo consumidor será la clave para encontrar la diferenciación con otros medios.

Las empresas dedicadas a la comunicación se enfrentan al cambio estructural de su modelo de negocio, nuevas tendencias en como administran los recursos (Yaguache et al, 2016). Es una crisis que se acarrea y cada vez es más notoria aun en países donde el desarrollo tecnológico es más gradual (Rodríguez & Pérez, 2017). La interfaz afectó los hábitos tradicionales de los consumidores, el acceso gratuito a los contenidos informativos, la proliferación de la información o la inmediatez en las redes sociales construyeron una nueva relación entre la audiencia y los medios (Chomón-Serna, 2017).

### **Economía de los Medios: Modelo de negocio.**

En los últimos años, el concepto de un modelo de negocio se ha convertido en un fenómeno globalmente significativo que se asoció con la obtención de una ventaja competitiva en el mercado económico en general (Wirtz et al. 2016). Sin embargo, la aplicación de este fenómeno en algunas áreas económicas ha llevado al término a una comprensión bastante vaga y heterogénea de este concepto. Las definiciones difieren entre los estudios (Foss y Saebi 2017), un modelo de negocio es un diseño o arquitectura de los mecanismos de creación, entrega y captura de valor de una empresa actualmente más consistente.

Como concepto teórico, la noción de modelo de negocio se ha desglosado en diferentes componentes (Wirtz et al.2016) con el modelo de negocio integrado de Wirtz que combina seis componentes que incluyen al: mercado, capital, la distribución, el servicio, la producción y adquisición. Como modelo genérico, esto puede aplicarse a cualquier industria o sector, pero generalmente es problemático cuando se aplica al periodismo, esto debido a que los proveedores de noticias e información tienen su propio proceso particular de producción y distribución, y el modelo de adquisición en particular no parece apropiado como herramienta de análisis para la industria del periodismo. En comparación, el modelo de entrega de contenido de Fetscherin y Knolmayer (2004) es mucho más específico en el tema. Este modelo consta de cinco componentes: el producto, el consumidor, los ingresos, el precio y la entrega, sin embargo, este modelo todavía tiene limitaciones cuando se enfrenta al periodismo digital. Por ejemplo, el precio es menos importante para el periodismo digital y el método por el cual se cobra a los usuarios generalmente no afecta la intención de pago (Chyi 2012).

Por otro lado, están los modelos que abordan cuestiones más amplias sobre el futuro de los negocios en la comunicación relacionados a la creación de contenido y la forma en que se

integran a la publicidad y otras fuentes similares de ingresos se pueden distribuir entre proveedores y contribuyentes (Leurdijk 2014, 156). Es de basto conocimiento que los pilares de la gran mayoría de negocios relacionados a la prensa funcionan de tal manera que las vías de financiamiento han sido sin lugar a dudas la publicidad y los ejemplares vendidos (Chomón-Serna, 2017). Los nuevos modelos traen consigo una nueva fuente de ingresos, el muro de pago o el acceso gratis a la información con la finalidad de adquirir ingreso por publicidad digital implicada al tráfico de visitante en los portales web (Goyanes y Campos, 2012).

### **Los medios y las redes sociales**

El 83% de los usuarios de internet estadounidenses están usando redes sociales, y el 61% de ellos lo hizo el día anterior (Pew Research Center, 2019). Para Ecuador el 33% de usuarios digitales se concentra en las ciudades de Quito y Guayaquil, un 63% del total son mayores de 24 años que registran un 92% de interacción en redes sociales vía dispositivos móviles. Así también se ha identificado que la fuente de las visitas a los sitios web se produce a través de las redes sociales en un 24%, seguido de las visitas directas a los portales y solo superada por las búsquedas en el motor de Google con el 51% (Mentinno – Innovation & Lifetime Value Partners, 2020).

Con la creciente popularidad, las redes sociales se han convertido en un foco emergente de investigación académica y se conceptualizan de diferentes maneras. Algunos académicos la definen como sitios web donde los usuarios mantienen sus perfiles y se conectan con otros (Lenhart y Madden 2007). Son pocos los estudios en periodismo relacionado al análisis del impacto en relación a las redes sociales (Noguera, 2010). Lo interesante de estas plataformas es la versatilidad de los contenidos, la forma transversal en la que los usuarios manejan la plataforma y se comunican al punto que dejaron de lados populares blog a inicios del siglo pasado.

Estudios afirman que hay impacto positivo sobre el uso de las redes sociales y la dinámica entre la prensa, tal como el caso de la ABC y Facebook que colaboraron de manera conjunta para pasar en live direct de los debates de las elecciones primarias en USA para 2008, lo que implicó en un incremento del tráfico e interacción en el perfil de la red social, así como en el portal web de noticias (O'Connor, 2009). Estudios más recientes encuentran además que los jóvenes que en teoría son un segmento menos capturado en los modelos de negocio de la prensa clásica consumen noticias a través de las redes sociales como Twitter, Facebook (Greenhow, 2019) e Instagram. Las redes sociales son parte del hábito de la población, son las nuevas formas de consumir información.

La nueva era golpea a la prensa tradicional de tal manera que involucra a los ingresos tanto por circulación y publicidad a un impacto (Goyanes, 2014). En Ecuador, aunque aún parece ser lento el efecto del nuevo modelo de negocios, en los últimos tres años se ha podido divisar un notorio decrecimiento en los dos pilares de ingresos (Two-side market, Picard, 1999, Goyanes, 2014, Yaguache 2017). La teoría y las consultoras de la industria evidencian el declive la actual prensa y denuncian los nuevos hábitos de consumo y sus herramientas. Por lo que se podría afirmar lo siguiente:

## **Hipótesis**

H1: Existe un decrecimiento en la circulación media anual de ejemplares de periódicos en la última década en la industria de medios.

H2: Los ingresos medios por venta de ejemplares del sector entre el año 2010 y 2018 no están correlacionados positivamente con la media de las inversiones publicitarias en prensa.

Debido a los argumentos expuestos por las consultoras y organismos locales en cuanto a que el uso de internet en la población de estudio se concentra en las redes sociales y que parte del tráfico en los portales web son derivadas por estos perfiles, se plantea las dos hipótesis siguientes:

H3: Tener mayor presencia en las redes sociales ha afectado a los ingresos medios de la industria de medios periodísticos.

H4: Tener mayor presencia en las redes sociales ha afectado a la circulación media de ejemplares impresos.

## **Metodología**

### **Datos**

La información que se ha utilizado corresponde a los Estados Financieros presentados por las empresas del sector al Servicio de Rentas Internas (SRI), en el Formulario 101 de Declaración de Impuesto a la Renta para Sociedades y que ha sido compilada por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador. La clasificación de la industria utilizada en este trabajo de investigación es el Sector J5813: Publicación de Periódicos según la Clasificación Nacional de Actividades Económicas CIIU 4.0 (SuperCias, 2020; INEC, 2019).



## Muestra

La muestra se constituyó a partir las empresas de la comunicación activas desde 2000 a 2018. En la muestra fueron removidas aquellas de las cuales se disponía observaciones en menos de diez períodos consecutivos y que no tuvieran presencia digital<sup>1</sup>. El análisis estuvo correspondido por 26 medios de comunicación.

## Resultados

### *Existe un decrecimiento en la circulación de ejemplares.*

En la tabla n° 1 se puede observar que efectivamente hay una variación sobre la media de las variables que se están evaluando. Los ingresos relacionados a las ventas de ejemplares impresos de los años 2010 a 2018 se han reducido en un 53% con respecto a los últimos diez años previos. De igual manera los ingresos por publicidad, donde están incluidos los ingresos por publicidad impresa y publicidad digital se nota una variación negativa del 16.14%. La circulación de ejemplares también presento un deceso del 16% entre las dos series estimadas.

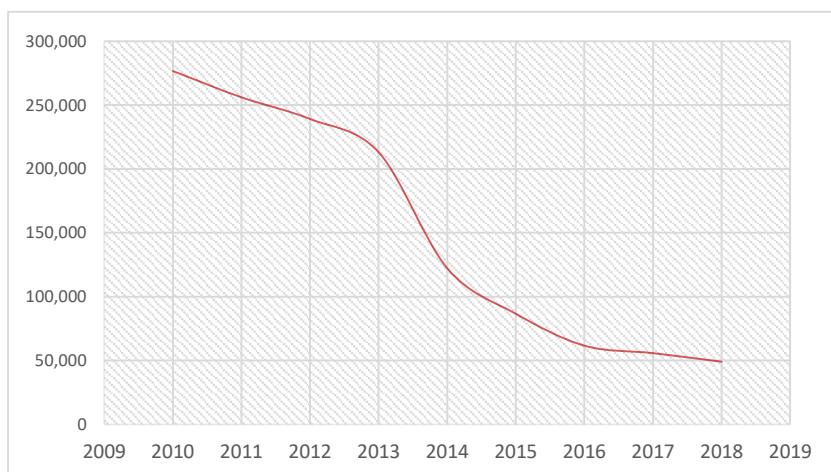
<i>Variable</i>	<i>2000 - 2009</i>	<i>2010 - 2018</i>
<i>M Ingresos por Ventas de Periódicos</i>	17.861.852,52	8.250.422
<i>M Ingresos por Publicidad</i>	23.764.983,2	19.928.637,31
<i>M Ingresos por Publicidad Digital</i>	--	169.819,31
<i>M Ingresos por Publicidad en Prensa Impresa</i>	--	9.873.223,52
<i>Circulación Diaria Promedio</i>	2.363.277	1.974.645

**Tabla n° 1** Estadísticas descriptivas de las variables en millones de dólares absolutos. M: Media  
Fuente: SuperCias, elaboración propia.

El gráfico n° 1 por su parte detalla la manera evolutiva de la tendencia que se evidencia sobre la circulación de periódicos impresos. Aunque se denota que la propensión está a la baja, es decir de manera decreciente, se puede inferir sobre una estabilidad entre los años 2010 a 2013. Es a fines de este año cuando el deceso es más notorio y se presenta un punto de inflexión hasta 2015 donde parece estabilizarse el número de circulación de la industria. En Ecuador la media diaria de periódicos en circulación al año de esta investigación oscila entre 396.000 a 700.000 ejemplares. Por lo que la H1 queda contrastada, la circulación de ejemplares se ha contraído.

---

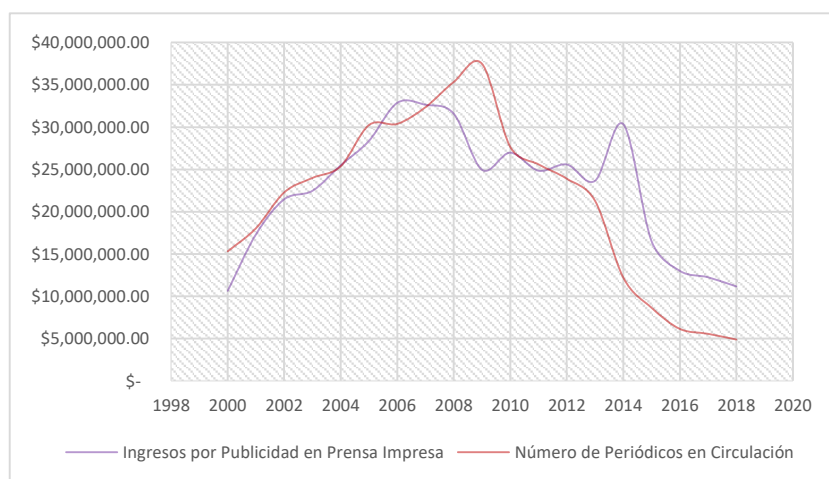
<sup>1</sup> Según Wooldridge (2002) esta decisión arbitraria es una solución rápida, pero provoca que las estimaciones contengan un componente de sesgo de selección.



**Gráfico n° 1** Circulación diaria de periódicos impresos en Ecuador del año 2010 al 2018 en Ecuador Fuente: Elaboración propia.

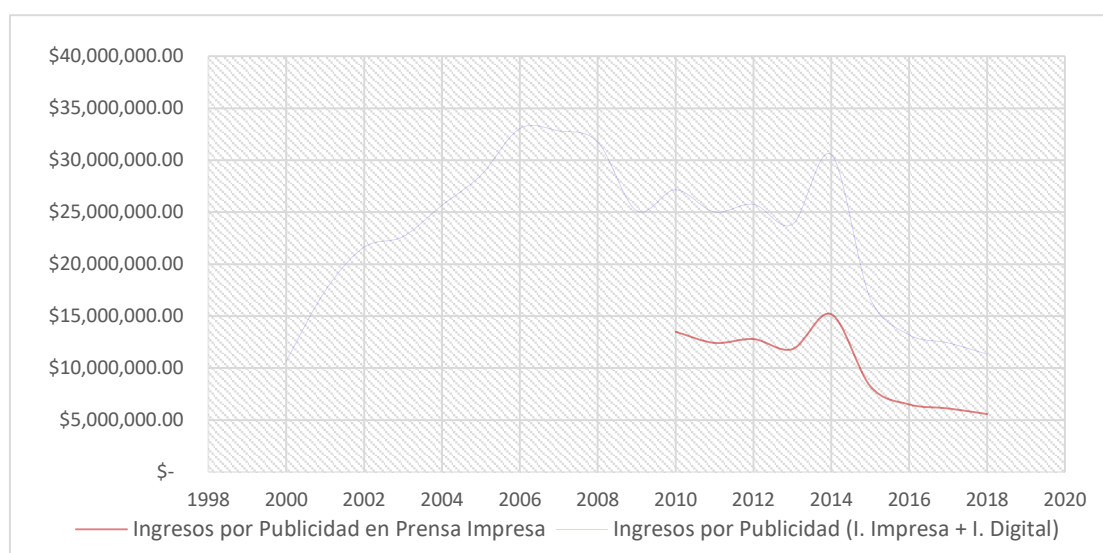
### ***¿Cómo los ingresos del sector periodísticos están relacionados con las inversiones en la prensa digital?***

Es indiscutible que los ingresos que sostenían a la industria en los últimos años han cambiado, en el grafico n° 2 se puede apreciar como la productividad de los medios ecuatorianos ha venido *coordinada* con la circulación de ejemplares, de tal manera que las series presentan una tendencia similar. La única perturbación notoria se puede divisar entre 2008 y 2009, esto producto quizás de la crisis mundial, siendo entendible que las inversiones en publicidad decayeran. A partir del año 2013 se nota un cambio, no obstante, la dirección de la propensión es la misma. Cuando baja la circulación de ejemplares impresos también bajan los ingresos (inversión) en publicidad impresa. La correlación entre ingresos monetarios en el sector y los ingresos por publicidad es positiva y estadísticamente significativa ( $r = 0.0492$ ) tal como se observa en la tabla n°2. Lo que permite rechazar la H2 sobre que no están correlacionadas estas dos variables.



**Gráfico n° 2** Evolución de las inversiones publicitarias en prensa impresa y de la circulación de periódicos impresos en Ecuador durante 2000 – 2018.  
Fuente: Elaboración propia.

Cuando se comparó la evolución de los ingresos publicitarios en el sector de igual manera se contrastó, que los ingresos por publicidad derivan de la inversión en publicidad en prensa impresa. El gráfico n°3 muestra que se mueven en la misma dirección, la existencia de la brecha entre las dos series estaría comprendida por los ingresos en prensa digital. El análisis solo presenta el periodo comprendido entre 2010 y 2018 dado a que no se obtuvieron datos de ingresos de prensa digital antes del 2010. Los medios periodísticos ecuatorianos dependen en su gran mayoría de los ingresos publicitarios versus los ingresos digitales.



**Gráfico n° 3** Evolución de las ingresos publicitarios en prensa impresa desde el 2000 al 2020 y los ingresos por publicidad.  
Fuente: SuperCias, elaboración propia.

El ingreso por publicidad ha decrecido en al menos en un 7% cada año en los últimos diez, mientras que en el panorama general se afirma que las inversiones en publicidad han aumentado un 9%. Lo que da a inferir que se está invirtiendo menos en el sector periodístico en publicidad. En 2018 se observa que de los 68.03 millones de ingresos por publicidad total en el sector, 8.5 millones son asociados a los ingresos por publicidad en prensa digital, es decir que, del cien por ciento de los ingresos por publicidad total, el 12% de esos ingresos son por las inversiones en publicidad en prensa digital. Los medios ecuatorianos son altamente dependientes de sus ingresos por publicidad, así como de otras actividades. Un ejemplo puntual sería la del *Diario El Universo* que tiene una concentración de mercado del 38%, uno de los más grandes del país, se ha identificado que sus ingresos están asociados por un lado a la venta de ejemplares, no obstante, estos han sido superados siempre por la suma de los ingresos derivados de la publicidad, suscripciones, clasificados, revistas, (SuperCias, 2020) etc.

El panorama al corto plazo irá cambiando a medida que la demanda de la audiencia lo solicite (Yaguache, 2018), en Ecuador los medios están constituido bajo una modalidad de periódico pequeño. Hay evidencia que la audiencia ya dispone de una mayor oferta de contenidos digital, es cuando en 2004 nacen los primeros medios digitales del país, online Ecuador Inmediato y Ciudadanía Informada (Gehrke et al, 2016). Estas nuevas formas de periodismo se interrelacionan con las redes sociales para su difusión. Lo cual es esencial cuando los potenciales usuarios se concentran en estas plataformas.

### ***¿De qué manera la presencia en redes sociales ha afectado al sector?***

En la tabla n°2 se muestran las correlaciones entre las variables que se han analizado para estimar la relación. Es interesante observar que en primera instancia todas las variables relacionadas a las redes sociales indican correlación positiva tanto para la circulación impresa, así como para los ingresos por ventas de ejemplares; aunque no para todas las variables resulta ser estadísticamente significativa a un nivel del 5%.

Por un lado, se observa que los ingresos publicitarios (prensa impresa y prensa digital) están correlacionados positiva y estadísticamente con la circulación de ejemplares ( $r = 0.0439$ ) por otro, también se ve una relación positiva y significativa con los ingresos por venta en el sector ( $r = 0.0492$ ). Respecto a las redes sociales se detalla que las visitas en los portales web de los periódicos ( $r = 0.051$ ), los seguidores en Facebook ( $r = 0.033$ ) y los seguidores en YouTube ( $r = 0.007$ ) también indican una correlación positiva estadísticamente significativa sobre la circulación de los ejemplares; en cuanto a los ingresos por venta la correlación aceptada estadísticamente se da solo en las visitas en el sitio web ( $r = 0.662$ ).

	<i>CI</i>	<i>IPVE</i>	<i>ITP</i>	<i>VWS</i>	<i>FB_SEG</i>	<i>TW_SEG</i>	<i>IG_SEG</i>	<i>YT_SUS</i>
<i>CI</i>	1	0.0214**	0.0439**	0.051**	0.0336**	0.1911*	0.3451*	0.0077**
<i>IPVE</i>	0.0214**	1	0.0492**	0.662**	0.361*	0.2753*	0.4134*	0.1062*
<i>ITP</i>	0.0439**	0.0492*	1	0.6832*	0.0335**	0.2726**	0.0534**	0.1069*
<i>VWS</i>	0.0531**	0.662**	0.6832*	1	0.358**	0.2738*	0.3864*	0.1796*
<i>FB_SEG</i>	0.0336**	0.361*	0.0335**	0.358**	1	0.9546*	0.985*	-0.0259*
<i>TW_SEG</i>	0.1911*	0.2753*	0.2726**	0.2738*	0.9546*	1	0.9569*	0.074
<i>IG_SEG</i>	0.3451*	0.4134*	0.0534**	0.3864*	0.985*	0.9569*	1	-0.013*
<i>YT_SUS</i>	0.0077**	0.1062*	0.1069*	0.1796*	-0.0259*	0.074	-0.013	1

**Tabla n° 2** Correlaciones. Serie Temporal 2010 – 2018. \*\* $p < 0.05$ ; \*  $p < 0.01$ . Circulación Impresa Vendida (*CI*), Ingresos por venta de ejemplares impresos (*IPVE*), Ingresos totales por publicidad (*ITP*), Visitas en el sitio web (*VWS*), Número de Seguidores en Facebook (*FB\_SEG*), Número de seguidores en Twitter (*TW\_SEG*), Número de seguidores en Instagram (*IG\_SEG*), Número de suscriptores en YouTube (*YT\_SUS*).

Fuente: Elaboración propia.

Si bien las correlaciones no implican causa y tampoco indican el efecto que pueda estar causando en las variables del objeto de estudio, detallan la fuerza y la dirección de las mismas. A priori lo que se afirmaría es que mientras cambien sistemáticamente las variables para las que hay significancia estadística, al aumentar o disminuir se desplazarían en la misma trayectoria. Lo que da pie a la segunda parte para confirmar la H3 y H4.

De acuerdo a la mencionado se presentan los siguientes modelos (2), (3) que pretenden recoger el efecto de la introducción de las redes social en el entorno periodístico. Se adopta como variables dependientes a la circulación promedio diaria de ejemplares comprendidos en el año 2018 y los ingresos totales del sector para el mismo espacio temporal, a fin de determinar el impacto que tienen las redes sociales relacionadas a la industria.

Para la estimación de los efectos se ha usado un análisis de regresión lineal múltiple que se adapta a lo que se busca contrastar en las hipótesis H3 y H4. Puesto que la regresión lineal es un modelo matemático que puede utilizarse para estudiar la relación entre variables, en la tabla n°3 se observa la variación porcentual de las variables dependientes ( $\beta_k$ ) cuando los regresores o las variables independientes ( $X_k$ ) cambien suponiendo que todo los demás que llegue a afectar al modelo permanezca constante “*ceteris paribus*” (Wooldridge, 2009).

$$Y = \beta_0 + \sum \beta_k X_k + \varepsilon, \quad \beta_k X_k (k = 1, \dots, k) \quad (1)$$

Los modelos sugeridos se especifican de la siguiente manera:

$$\text{Circulación de ejemplares } (\hat{z}) = \alpha + \hat{\beta}_1 x_1 + \hat{\beta}_2 x_2 + \hat{\beta}_3 x_3 + \hat{\beta}_4 x_4 + \hat{\beta}_5 x_5 + \bar{\varepsilon} \quad (2)$$

$$\text{Ingresos Totales } (\hat{y}) = \alpha + \hat{\beta}_1 x_1 + \hat{\beta}_2 x_2 + \hat{\beta}_3 x_3 + \hat{\beta}_4 x_4 + \hat{\beta}_5 x_5 + \bar{\varepsilon} \quad (3)$$

(2) Donde  $\hat{z}$  es un vector que contiene a la variable dependiente relacionada a circulación diaria impresa reportada para el 2018. Mientras que las redes sociales y las visitas en la página web están representados como  $x_1, x_2, x_3, x_4, x_5$ , vectores que contienen las visitas en las web y los seguidores en Facebook, Twitter, Instagram y YouTube de cada uno de los medios que conforman el sector. Las betas estimadas,  $\hat{\beta}_1, \hat{\beta}_2, \hat{\beta}_3, \hat{\beta}_4, \hat{\beta}_5$ , recogen el efecto que han tenido estas variables sobre la circulación de ejemplares.  $\bar{\epsilon}$  es el error idiosincrático.

(3) Donde  $\hat{y}$  es un vector que contiene a la variable dependiente relacionada a los ingresos totales de cada uno de los medios que reportaron sus estados financieros en la SuperCias y tienen presencia digital en redes sociales y un portal de noticias web; mientras que las redes sociales y las visitas en la página web están representados como  $x_1, x_2, x_3, x_4, x_5$ , vectores que contienen las visitas en las web y los seguidores en Facebook, Twitter, Instagram y YouTube de cada uno de los medios que conforman el sector. Las betas estimadas,  $\hat{\beta}_1, \hat{\beta}_2, \hat{\beta}_3, \hat{\beta}_4, \hat{\beta}_5$ , recogen el efecto que han tenido estas variables sobre los ingresos.  $\bar{\epsilon}$  es el error idiosincrático.

<i>Variables</i>	<i>Efecto de la inserción de la industria en redes sociales sobre:</i>	
<i>Independientes</i>	<i>Circulación de ejemplares</i>	<i>Ingresos totales</i>
<i>Dependientes</i>		
<i>Visitas al sitio web del medio al año</i>	0.0127** (0.0022)	0.024** (0.073)
<i>Seguidores en redes sociales</i>		
<i>Facebook</i>	0.017** (0.1056)	0.059* ( 3.443)
<i>Twitter</i>	0.034** (0.0643)	0.136* ( 2.099)
<i>Instagram</i>	0.848* (0.399)	0.012** (13.01)
<i>YouTube</i>	0.462* (0.242)	0.541* (7.912)
<i>Constante</i>	36719.08 ( 26158.37)	740503.1 ( 852683.8 )
<i>Observaciones</i>	62	62
<i>R - cuadrado</i>	0.6774	0.5660
<i>Número de medios analizados</i>	26	26

**Tabla n° 3** Resultados de las estimaciones propuestas para observar el efecto de las redes sociales sobre ingresos monetarios de los medios periodísticos y la circulación impresa. Errores robustos agrupados se expresan en paréntesis.  
 \*\*  $p < 0.05$ , \*  $p < 0.1$   
 Fuente: Elaboración propia.

En la hipótesis tres se afirma que tener mayor presencia en las redes sociales ha afectado a los ingresos medios de la industria de periodística. En la tabla n°3 se observa la visita al sitio web son estadísticamente significativos, mientras que la única red social que indica afectar de

manera significativa a los ingresos es Instagram. Lo que explica que ante el aumento un seguidor en esta red en los medios de comunicación analizados  $\Delta Instagram$  se predice que los ingresos del sector variarían aproximadamente un  $0.012 \sim 1,2\%$ . Por otro lado, si hay un cambio porcentual en las visitas en el portal web al año podría existir una variación porcentual del  $2,4\%$  en los ingresos.

La hipótesis cuatro planteaba si tener mayor presencia en las redes sociales ha afectado a la circulación de ejemplares. En la tabla n°3 se observa que Facebook y twitter son estadísticamente significativos, así como las visitas al sitio web. Lo que quiere decir que ante el aumento un seguidor en esta red en los medios de comunicación analizados  $\Delta Seguidores Facebook$  se predice que la circulación de ejemplares variarían aproximadamente un  $0.017 \sim 1,7\%$ . De igual manera en twitter, ante el aumento un seguidor en esta red en los medios de comunicación analizados  $\Delta Seguidores Twitter$  se predice que la circulación de ejemplares variarían aproximadamente un  $0.034 \sim 3,4\%$ . Mientras que si hubiera un cambio porcentual en las visitas en el portal web al año podría existir una variación porcentual del  $1.2\%$  en la circulación de ejemplares. Con lo que queda contrastada y aceptada las H3 y H4 sobre al menos una de las redes sociales ha causado algún efecto en los ingresos medios del sector, así como en la media de circulación de ejemplares.

## **Discusión**

Este estudio al igual que otros (Campos, Goyanes, 2012; Suing, Ordoñez, Yaguache; 2018) que se han ido realizando a medida que las preferencias del consumidor en el sector periodístico denotan un cambio de raíz (Casero-Ripolles 2010; Chyi, Sylvie, 2009) encuentra que hay una contracción en lo que respecta a la comercialización de ejemplares impresos. Es necesario mencionar que no se puede afirmar una ruptura entre el periodismo clásico y el de la era de la cuarta revolución industrial que induce a combinar lo digital, sino más bien se menciona una fusión que derive mejores estrategias (Campos, Goyanes 2012, Nafría, 2017). Es evidente que en economías en desarrollo el cambio está yendo más lento y aun son rentables los modelos de negocios clásicos, sin embargo, ya se pronostica y se estudia sobre las estrategias del nuevo periodismo.

Para Ecuador de la misma manera que para otros países, es notorio que los ingresos de las empresas relacionadas a la información periodística dependen fuertemente de las inversiones publicitarias, es aún más grave (Goyanes, 2014) cuando se denota además que las inversiones están relacionadas al número de ejemplares impresos en circulación (Chyi, 2020). Los avances

de reflexión para revertir esta situación mencionan que se debe adoptar nuevas estrategias como los muros de pago, el cambio de la cultura empresarial en vías a lo digital, mejoras en el marketing y servicios complementarios que reduzcan la dependencia y permitan otras fuentes de ingresos (Goyanes, 2014).

En Ecuador según los organismos internos estatales y consultoras privadas se evidencia que el uso del internet en la población de estudio se concentra en las redes sociales y que parte del tráfico en los portales web de los medios periodísticos son derivadas por estos perfiles ((Mentinno – Innovation & Lifetime Value Partners, 2020), por lo cual se contrastó el efecto que están incidiendo en la industria. Estudios previos sustentan el hallazgo de esta investigación y han afirmado que las redes sociales son un aliado de los medios periodísticos (Greenhow, Reifman 2019), así como también hay otros que se contraponen y afirman que las noticias atraen poca atención en los entornos populares de redes sociales por ende menor tráfico (Thelwal, 2008; Ma, Lee, Goh, 2014). Por ahora para el espacio temporal de este trabajo se revela igualmente que hay un efecto positivo de la presencia en redes sociales de los medios periodísticos.

## **Conclusiones y Recomendaciones**

El sector periodístico ecuatoriano está en etapa de introducción al nuevo modelo de negocio que impone el mercado. La prensa debe aspirar a ser medios de comunicación que fusionen lo digital con lo impreso. Relativamente están a tiempo antes que los medios que han nacido completamente en lo digital den un revés y se conviertan en grandes competidores.

En recomendación para futuros análisis el uso de una mejor composición de datos, así como la aplicación de variables que controlen efectos que podrían estar causando sesgo en las estimaciones en lo que respecta al impacto de las redes sociales en la industria, así también se podría ampliar y generar un modelo que permita cuantificar el efecto de la publicidad en el sector.



## **Referencias Bibliográficas**

- Angrist, J. D., & Pischke, J. S. (2008). *Mostly harmless econometrics: An empiricist's companion*. Princeton University Press.
- Arrese Ángel (2016) From Gratis to Paywalls, *Journalism Studies*, 17:8, 1051-1067, DOI: 10.1080/1461670X.2015.1027788.
- Bell Emily, Owen Taylor; Brown Peter Hauka, Codi Rashidian, Nushin March. (2018). *The Platform Press: How Silicon Valley Reengineered Journalism*. Columbia Academic Commons. Report DOI: <https://doi.org/10.7916/D8D79PWH>.
- Casero -Ripollés Andreu, Izquierdo-Casillo Jessica & Hugo Doménech Fabregat. (2016). *The Journalists of the Future Meet Entrepreneurial Journalism*. *Journalism Practice*, DOI: 10.1080/17512786.2015.1123108.
- Chyi Ju Jeong, (2013). Will Social Media Save Newspapers? *Journalism Practice*, 8(1), 1–17. doi:10.1080/17512786.2013.794022.
- Chyi Hsiang Iris, Ori Tenenboim. (2017). “Reality Check.” *Journalism Practice* 11 (7), 798–819.
- Chomón-Serna, J. (2017). “El camino inverso: reducción de contenidos informativos de Promecal en el periódico digital para reforzar el impreso”. *El profesional de la información*, 6, pp. 1192-1198. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.18>
- Coronel Gabriela (2015). Estado de diarios, revistas y medios digitales de Ecuador. *Revista Pauta Geral-Estudos em Jornalismo*, Ponta Grossa, vol.2, n.2 p. 51-72. Disponible en DOI 10.18661/2318-857X/pauta.geral.v2n2p51-72 ISSN 2318-857X
- Cook, & Sirkkunen (2013). What's in a Niche? Exploring the Business Model of Online Journalism. *Journal of Media Business Studies*, 10(4), 63–82. doi:10.1080/16522354.2013.11073576.
- Fetscherin Marc, Knolmayer Gerhard. (2004). “Business Models for Content Delivery: An Empirical Analysis of the Newspaper and Magazine Industry.” *The International Journal on Media Management* 6(1–2), 4–11.
- Foss Nicolai, Tina Saebi. (2017). “Fifteen Years of Research on Business Model Innovation: How Far Have We Come, and Where Should We Go?” *Journal of Management* 43 (1): 200–227.

- Gehrke Mirjam, Nelsy Lizarazo, Patricia Noboa, David Olmos, Oliver Pieper (2016), Panorama de los medios en Ecuador. Media Development Studies
- Greenhow Christine, Reifman, Jeff (2019). "Engaging youth in social media. Is Facebook the new media frontier?". Nieman report. Nieman Foundation for Journalism at Harvard. En línea: <http://niemanreports.org/articles/engaging-youth-in-social-media-is-facebook-the-new-media-frontier>.
- Goyanes Martínez. (2014). La industria periodística en estados unidos: auge y colapso del modelo económico. Área abierta. Vol. 14. N° 2. Julio 2014. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ARAB.2014.v35.n2.45753](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ARAB.2014.v35.n2.45753).
- Goyanes Martínez, Manuel; Campos Freire, Francisco (2012). La industria periodística de referencia se blindó detrás del muro. Razón y Palabra, núm. 79. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199524411061>
- Lenhart Amanda, & Mary Madden. (2007). Social Networking Websites and Teens: An Overview. Pew Internet & American Life Project. En línea, <http://www.pewinternet.org>
- Leurdijk Andra. (2014). "Funding Models for Online News." In Public Media Management for the Twenty First Century: Creativity, Innovation, and Interaction, edited by Michał Golwacki, and Lizzie Jackson, 143–160. London: Routledge.
- Mike Thelwall, (2008), "No place for news in social network web sites?", Online Information Review, Vol. 32 Iss 6 pp. 726 – 744
- Instituto Nacional de Estadísticas y censo (INEC). (2018). Boletín, Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2017-2021. En línea: [www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic)
- O'Connor, R. (2009): "Facebook and Twitter Are Reshaping Journalism As We Know It", en [Alternet.org](http://www.alternet.org). En línea: [http://www.alternet.org/mediaculture/121211/facebook\\_and\\_twitter\\_are\\_reshaping\\_journalism\\_as\\_we\\_know\\_it](http://www.alternet.org/mediaculture/121211/facebook_and_twitter_are_reshaping_journalism_as_we_know_it)
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (2018), En línea, <https://www.oecd.org/social-media>
- Pickard, Robert. (2011). Mapping Digital Media: Digitization and Media Business Models. Open Society Foundations Media Programme. En línea, November 3, 2017. En

líneas:<https://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/digitization-media-business-models20110721.pdf>

- Rodríguez, R. & Pérez, M. (2017) Modelos de negocio en la economía colaborativa: síntesis y sugerencias. *Esic Market Economics and Business Journal*, 48 (2), pp. 255-274
- Suing, A. Ordoñez, K. Yaguache, J. (2018). Los condicionantes en el desarrollo de una buena praxis periodística en Ecuador: estudio de los factores de influencia según los profesionales ecuatorianos. *Comhumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 9(1), 28-40.
- Yaguache Quichimbo, Jenny Jovita; Rivera-Rogel, Diana Elizabeth; Campos Freire, Francisco (2016). Opción, vol. 32, núm. 12, 2016, pp. 941-963 Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048903045>
- Wirtz Bernd, Adriano Pistoia, Sebastian, Ullrich, & Vincent Gottel. (2016). Business Models: Origin, Development and Future Research Perspectives. *Long Range Planning* 49 (1): 36–54.
- Wooldridge, J. (2002). *Econometric analysis of cross section and panel data*. Cambridge, Mass.: MIT.
- Wooldridge, J. (2003). Cluster-sample methods in applied econometrics. *The American Economic Review*, 93(2), 133-138.
- Zhang (2018). The Business Model of Journalism Start-Ups in China. *Digital Journalism*, 1–21. doi:10.1080/21670811.2018.1496025.